

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini dibahas keberhasilan Tarli Fest dalam meningkatkan brand awareness Taruna Liar melalui strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Tools. Evaluasi menunjukkan pencapaian hampir seluruh KPI, termasuk peningkatan partisipasi dan jangkauan media sosial. Rekomendasi difokuskan pada optimasi survei dan registrasi, sementara implikasi menegaskan pentingnya pendekatan data-driven, event sebagai medium branding, serta pembangunan komunitas untuk keberlanjutan program.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan Tarli Fest dengan tema *Beyond Boundaries: Passion No Limit* terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Taruna Liar di Kota Semarang. Program ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan komunitas kreatif dan memperluas partisipasi melalui pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) Tools, yang mencakup penggunaan media owned (Instagram Taruna Liar), media earned (kolaborasi dengan media partner), serta event activation secara langsung.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh Key Performance Indicator (KPI) tercapai. Secara keseluruhan *brand awareness* Taruna Liar meningkat dari 32,3% berdasarkan data internal Survei Pengetahuan Taruna Liar yang dilaksanakan awal 2024 menjadi 99,2%, berdasarkan Survei Feedback Tarli Fest Desember 2024 melampaui target awal yaitu 67,6%. Secara detail tiap aktivasi Nongkrong Liar berhasil menarik 30 peserta, menghasilkan 1 video untuk ditampilkan di titik terakhir yaitu Layar Liar. Layar Liar berhasil menghadirkan 107 peserta, 3 pembicara profesional. Sementara itu, Konser Mini sukses mendatangkan 184 peserta, menghadirkan 1 band penampil. Secara keseluruhan online activation berhasil mencapai KPI yang ditetapkan kecuali KPI pengunggahan 27 konten yang hanya tercapai 25 konten, namun berhasil mencapai total impressions mencapai 257.866, mengalami peningkatan sebesar 116,14%. Selain itu, jumlah pengikut bertambah sebanyak 196 akun, meningkat sebesar 11,29%, serta jumlah akun yang dijangkau mencapai 47.758, meningkat sebesar 34,9%. Taruna Liar Core jalur khusus dari ketiga aktivasi berhasil

mendapatkan 53 peserta (Nongkrong Liar 10, Layar Liar 17, Konser Mini 26) namun kuota hanya diberikan terhadap 50 orang pertama.

Dalam aspek peningkatan brand awareness berdasarkan survei, Nongkrong Liar berhasil meningkatkan awareness sebesar 63,3% atau 19 orang dari target 50% atau 15 orang. Layar Liar juga memberikan dampak positif dengan peningkatan awareness sebesar 78 orang, melebihi target 20% atau 20 orang. Selain itu, Konser Mini turut berkontribusi dengan peningkatan awareness sebesar 22,67% atau 34 orang, melampaui ekspektasi dengan total 131 peserta yang semakin mengenal Taruna Liar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pendekatan melalui berbagai agenda dalam acara berhasil meningkatkan brand awareness secara efektif.

Dalam pelaksanaan Tarli Fest, peran penulis sebagai Data Analyst, Event Strategist, dan Administration Manager berkontribusi signifikan dalam pencapaian tujuan. Sebagai Data Analyst, penulis mengumpulkan dan menganalisis data survei perilaku audiens serta feedback acara, yang menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi. Sebagai Event Strategist, penulis merancang konsep acara, menyusun key visual dan branding, serta memastikan implementasi konsep yang sesuai dengan target audiens. Sebagai Administration Manager, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan registrasi peserta, perizinan acara, serta koordinasi dengan berbagai pihak.

5.2 Saran

Agar strategi komunikasi dan branding Taruna Liar semakin optimal di masa mendatang, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan:

1. Peningkatan efektivitas survei

Survei yang dilakukan sebelum, saat, dan setelah acara telah memberikan banyak insight berharga, namun perlu lebih dipersingkat agar tidak membebani peserta. Memberikan insentif kecil dapat meningkatkan tingkat respons. Serta survei setelah acara bisa dibuat pertitik aktivasi apabila mau mendapatkan jawaban yang lebih spesifik.

2. Optimasi registrasi

Platform Eventbrite yang digunakan untuk pendaftaran terbukti efektif, namun pada hari pelaksanaan sebaiknya disiapkan alternatif untuk mengakomodasi pendaftar tambahan tanpa mengganggu alur acara.

5.3 Implikasi

Pelaksanaan Tarli Fest memberikan beberapa implikasi penting dalam praktik komunikasi branding berbasis event:

1. Pentingnya pendekatan data-driven dalam strategi event

Keberhasilan Tarli Fest menunjukkan bahwa riset dan analisis data menjadi faktor krusial dalam perencanaan komunikasi yang efektif. Penggunaan survei dan pemetaan audiens membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan berbasis kebutuhan peserta. Selanjutnya, pelaksanaan komunikasi branding Taruna Liar disarankan untuk tetap menggunakan survei sebelum mengambil keputusan strategis

2. Event sebagai medium branding secara menyeluruh

Tarli Fest bukan hanya sekadar event, tetapi juga platform yang memperkuat *positioning* Taruna Liar sebagai komunitas kreatif yang inklusif. Penggunaan IMC Tools yang terintegrasi membuktikan bahwa event dapat menjadi sarana *branding* yang kuat jika dirancang dengan strategi yang tepat.

3. Pentingnya Membangun Data dan Komunitas melalui Campaign

Selain sebagai media branding, TARLI FEST juga berperan dalam membangun komunitas dan database audiens yang lebih luas. Setiap campaign yang dilakukan sebaiknya tidak hanya berorientasi pada event itu sendiri, tetapi juga memperhitungkan strategi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan audiens dan mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk pengembangan program selanjutnya.